

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Уральского филиала
Финуниверситета



А. А. Якушев
«17» марта 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Управление продажами и принципы рекламы

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

образовательная программа «Управление бизнесом»,

профиль «Менеджмент организации»

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Разработан в соответствии с рабочей программой «Управление продажами и принципы рекламы», одобренной кафедрой «Экономика, финансы и управление», протокол № 9 от 9 марта 2021 г. и рекомендованной Ученым советом Уральского филиала Финуниверситета, протокол № 30 от 16 марта 2021 г.

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

ПKN-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон

ПКП-1 Способность применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации, условий и результатов деятельности организации

УК-10 Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач

2. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ темы дисциплины	Тематика занятий	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенций (знания, умения)
1	Правовое регулирование сбытовой деятельности	ПKN-8 ПКП-1 УК-10	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации	Знать: - основные кодексы, Федеральные законы и постановления Правительства РФ, посвященные различным аспектам сбытовой деятельности; Уметь: - применять основные кодексы, Федеральные законы и постановления Правительства РФ, посвященные различным аспектам сбытовой деятельности
2	Механизм управления сбытом	ПKN-8 ПКП-1 УК-10	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации	Знать: - методы проведения маркетинговых исследований; - факторы рыночной среды; - концепции позиционирования; - технологию выбора целевых сегментов Уметь: - использовать методы проведения маркетинговых исследований; - выделять факторы рыночной среды; - аргументировано

				<p>формулировать концепции позиционирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять технологии выбора целевых сегментов
3	Управление продажами в организации	<p>ПКН-8 ПКП-1 УК-10</p>	<p>Дискуссия по актуальным вопросам темы.</p> <p>Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типы организации отдела продаж; - мотивацию персонала организации, участвующего в переговорах по организации продаж; - процесс продажи; - конфликты, возникающие в процессе продажи <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подобрать тип отдела продаж для организации; - аргументировано мотивировать персонал организации, участвующий в переговорах; - организовывать процесс продажи; - анализировать конфликты, возникающие в процессе продажи
4	Реклама и средства ее распространения	<p>ПКН-8 ПКП-1 УК-10</p>	<p>Дискуссия по актуальным вопросам темы.</p> <p>Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды рекламы; - средства распространения рекламы; - современные направления развития Интернет-рекламы <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять основные виды рекламы; - использовать средства распространения рекламы; - объяснять современные направления развития Интернет-рекламы
5	Эффективность продаж	<p>ПКН-8 ПКП-1 УК-10</p>	<p>Дискуссия по актуальным вопросам темы.</p> <p>Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные показатели эффективности продаж; - показатели эффективности рекламной деятельности; - методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении продажами и рекламной деятельностью. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основные показатели эффективности продаж; - применять показатели эффективности рекламной деятельности;

				- аргументированно и логично обосновывать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении продажами и рекламной деятельностью
--	--	--	--	--

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкалы оценивания

ПKN-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон

Оценка уровня сформированности компетенции

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	Знает: - основные виды рекламы Умеет: - характеризовать преимущества и недостатки основных видов рекламы	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знает: - основные виды рекламы; - основные показатели эффективности деятельности организации; Умеет: - характеризовать преимущества и недостатки основных видов рекламы - использовать эффективности деятельности организации	Продвинутый уровень от 70 баллов
	Знает: - основные виды рекламы; - основные показатели эффективности деятельности организации; - аналитические инструменты оценивания эффективности деятельности организации Умеет: - характеризовать преимущества и недостатки основных видов рекламы - использовать эффективности деятельности организации; - применять на практике аналитические инструменты оценивания эффективности деятельности организации	Высокий уровень от 86 баллов
2.Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в	Знает: - методы проведения маркетинговых исследований Умеет: - использовать методы проведения маркетинговых исследований	Пороговый уровень от 50 баллов

управлении деятельностью организации	Знает: - методы проведения маркетинговых исследований; - методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе продаж Умеет: - использовать методы проведения маркетинговых исследований; - применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в решении в процессе продаж	<i>Продвинутый уровень от 70 баллов</i>
	Знает: - методы проведения маркетинговых исследований; - методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе продаж; - методы ценообразования в процессе продаж. Умеет: - использовать методы проведения маркетинговых исследований; - применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в решении в процессе продаж; - формировать цены, пользуясь методами ценообразования в решении в процессе продаж	<i>Высокий уровень от 86 баллов</i>
3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знает: - методы стратегического анализа макро- и микросреды организации Умеет: - проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации	<i>Пороговый уровень от 50 баллов</i>
	Знает: - методы стратегического анализа макро- и микросреды организации; - особенности и правила рекламных акций Умеет: - проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации; - организовывать и проводить рекламные акции	<i>Продвинутый уровень от 70 баллов</i>
	Знает: - методы стратегического анализа макро- и микросреды организации; - особенности и правила рекламных акций; - технологии активных продаж Умеет: - проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации; - организовывать и проводить рекламные акции; - использовать технологии активных продаж	<i>Высокий уровень от 86 баллов</i>

ПКП-1 Способность применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации, условий и результатов деятельности организации

Оценка уровня сформированности компетенции

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
1. Демонстрирует владение методами сбора, анализа и обработки данных, для принятия управленческих решений.	Знает: - основные нормативные акты, регулирующие сбытовую деятельность. Умеет: - пользоваться основными нормативными актами, регулирующими сбытовую деятельность.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знает: - основные нормативные акты, регулирующие сбытовую деятельность; - основные методы разработки рекламной кампании. Умеет: - пользоваться основными нормативными актами, регулирующими сбытовую деятельность; - разрабатывать план рекламной кампании.	Продвинутый уровень от 70 баллов
	Знает: - основные нормативные акты, регулирующие сбытовую деятельность; - основные методы разработки рекламной кампании; - технологию активных продаж. Умеет: - пользоваться основными нормативными актами, регулирующими сбытовую деятельность; - разрабатывать план рекламной кампании; - применять технологии активных продаж.	Высокий уровень от 86 баллов
2. Разрабатывает методику анализа эффективности деятельности компаний.	Знает: - показатели эффективности сбытовой деятельности организации Умеет: - использовать показатели эффективности сбытовой деятельности организации	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знает: - показатели эффективности сбытовой деятельности организации; - показатели эффективности рекламной кампании Умеет: - использовать показатели эффективности сбытовой деятельности организации; - применять показатели эффективности рекламной кампании.	Продвинутый уровень от 70 баллов
	Знает: - показатели эффективности сбытовой деятельности организации; - показатели эффективности рекламной кампании; - этапы процесса продажи Умеет: - использовать показатели эффективности сбытовой деятельности организации; - применять показатели эффективности рекламной кампании; - эффективно проводить процесс продажи.	Высокий уровень от 86 баллов

УК-10 Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач

Оценка уровня сформированности компетенции

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.	Знает: - основные определения в области продаж Умеет: - применять основные показатели эффективности рекламной кампании.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знает: - основные определения в области продаж; - виды рекламы, в том числе Интернет-рекламу Умеет: - применять основные показатели эффективности рекламной кампании; - использовать виды рекламы, в том числе Интернет-рекламу для сбора, обработки и интерпретации данных	Продвинутый уровень от 70 баллов
	Знает: - основные определения в области продаж; - виды рекламы, в том числе Интернет-рекламу; - процесс продажи; Умеет: - применять основные показатели эффективности рекламной кампании; - использовать виды рекламы, в том числе Интернет-рекламу для сбора, обработки и интерпретации данных; - анализировать процесс продажи.	Высокий уровень от 86 баллов
2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности.	Знает: - мотивацию участников процесса продажи Умеет: - мотивировать участников процесса продажи.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знает: - мотивацию участников процесса продажи; - достоинства и недостатки различных видов рекламы Умеет: - мотивировать участников процесса продажи; - обосновывать достоинства и недостатки различных видов рекламы	Продвинутый уровень от 70 баллов
	Знает: - мотивацию участников процесса продажи; - достоинства и недостатки различных видов рекламы; - факторы эффективности сбытовой деятельности организации Умеет: - мотивировать участников процесса продажи; - обосновывать достоинства и недостатки различных видов рекламы; - выявлять факторы эффективности сбытовой деятельности организации.	Высокий уровень от 86 баллов

3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.	Знает: - классификацию факторов сбытовой деятельности организации. Умеет: - формулировать факторов сбытовой деятельности организации.	<i>Пороговый уровень от 50 баллов</i>
	Знает: - классификацию факторов сбытовой деятельности организации; - классификацию средств распространения рекламы. Умеет: - формулировать факторов сбытовой деятельности организации; - классифицировать средства распространения рекламы.	<i>Продвинутый уровень от 70 баллов</i>
	Знает: - классификацию факторов сбытовой деятельности организации; - классификацию средств распространения рекламы; - технологии продаж, в том числе и в Интернет. Умеет: - формулировать факторов сбытовой деятельности организации; - классифицировать средства распространения рекламы; - технологии продаж, в том числе и в Интернет.	<i>Высокий уровень от 86 баллов</i>
4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	Знает: - конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи Умеет: - регулировать конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи	<i>Пороговый уровень от 50 баллов</i>
	Знает: - конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи; - показатели эффективности сбытовой деятельности организации Умеет: - регулировать конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи; - аргументировано формулировать показатели эффективности сбытовой деятельности организации	<i>Продвинутый уровень от 70 баллов</i>
	Знает: - конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи; - показатели эффективности сбытовой деятельности организации; - показатели эффективности рекламы Умеет: - регулировать конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи; - аргументировано формулировать показатели эффективности сбытовой деятельности организации; - анализировать показатели эффективности рекламы	<i>Высокий уровень от 86 баллов</i>

5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.	Знает: - методы проведения маркетинговых исследований, в том числе и в Интернет. Умеет: - аргументированно и логично обосновывать проведение маркетинговых исследований	<i>Пороговый уровень от 50 баллов</i>
	Знает: - методы проведения маркетинговых исследований, в том числе и в Интернет; - средства распространения рекламы; Умеет: - аргументированно и логично обосновывать проведение маркетинговых исследований; - использовать средства распространения рекламы;	<i>Продвинутый уровень от 70 баллов</i>
	Знает: - методы проведения маркетинговых исследований, в том числе и в Интернет; - средства распространения рекламы; - конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи; - мотивацию участников переговоров. Умеет: - аргументированно и логично обосновывать проведение маркетинговых исследований; - использовать средства распространения рекламы; - применять способы регулирования конфликтов, возникающих в процессе переговоров и продажи; - аргументированно и логично воздействовать на мотивацию участников переговоров	<i>Высокий уровень от 86 баллов</i>

4. Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Пороговый	Продвинутый	Высокий
	Оценка		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПКН – 8	Проектная работа	Проектная работа	Проектная работа
	анализ ситуационных задач	анализ ситуационных задач	анализ ситуационных задач
		тестирование	тестирование
			подготовка презентации
ПКП – 1	Проектная работа	Проектная работа	Проектная работа
	анализ ситуационных задач	анализ ситуационных задач	анализ ситуационных задач
		тестирование	тестирование
			подготовка презентации
УК – 10	Проектная работа	Проектная работа	Проектная работа
	анализ ситуационных	анализ ситуационных	анализ ситуационных задач

	задач	задач	
		тестирование	тестирование
			подготовка презентации

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов-бакалавров, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины;
- выполнение тестовых заданий
- разбор кейсов и их обсуждение;
- выполнение проектной работы.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление продажами и принципы рекламы» проводится в форме зачета.

Оценка знаний студентов-бакалавров осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в семестре/модуле (участие в дискуссиях, выполнение тестовых заданий, разбор кейсов, выполнение проектной работы и т.д.);
- оценки, полученной на зачете.

Оценка знаний по 100-балльной шкале реализуется в соответствии с критериями балльно-рейтинговой системы Финансового университета.

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка или зачет	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение программного материала (высокий уровень сформированности компетенций), логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное Решение задач. Тест и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.	Отлично/ Зачтено	86-100
Твердые знания программного материала (продвинутый уровень сформированности компетенций), грамотное и по существу его изложение, допустимы не существенные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре	Хорошо/ Зачтено	70-85
Знание только основного материала (пороговый уровень сформированности компетенций), допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	Удовлет. / Зачтено	50-69
Незнание значительной части программного материала (не сформирован пороговый уровень компетенций), неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	Неудовлет. / Не зачтено	менее 50

5. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства).

Примерный перечень практико-ориентированных заданий

1. Опишите основные этапы процесса набора и отбора торгового персонала. Для чего проводится анализ содержания работы (рабочего места) и описание характера работы (рабочего места)? Обоснуйте взаимосвязь анализа и описания работы с должностной инструкцией.
2. Раскройте содержание понятий «набор», «отбор» и «найм» торгового персонала. В каких случаях целесообразно прибегать к внешним и внутренним источникам набора торгового персонала? Приведите примеры.
3. Проанализируйте возможные пути проникновения компании на российский рынок. Какие, на Ваш взгляд, существуют потенциальные трудности и проблемы, связанные с различными путями внедрения на рынок. Предложите рекомендации по системе дистрибьюции и стимулирования российского туриста.
4. Охарактеризуйте основные методы стимулирования оптовых и розничных торговых посредников. Каковы их основные достоинства и недостатки? Приведите примеры применения этих методов на практике.
5. Охарактеризуйте основные проблемы, связанные с применением традиционных и нетрадиционных методов оценки торгового персонала. Объясните, почему оценка является «сквозной» технологией управления торговым персоналом.
6. Для реализации каких целей и задач проводится деловая оценка торгового персонала? Раскройте сущность основных элементов оценки. Приведите примеры «жестких» и «мягких» показателей оценки торгового персонала.
7. Перечислите основные показатели экономической целесообразности использования аутсорсинга в сфере торговли. Какие организации Вы могли бы использовать в роли аутсорсеров в вашей компании для увеличения потенциальных клиентов?
8. Раскройте содержание основных принципов организации услуг аутсорсинга продаж. Выделите из общей совокупности те принципы, которые не учтены в работе компании аутсорсера. Подумайте, насколько эффективно используется принцип мотивации с использованием программы партнерства?
9. Изучите сайт Сбербанка и составьте гипотезы, под какие целевые аудитории рассчитаны продукты банка
10. С помощью Archive.org посмотрите как выглядел сайт Yandex'a 20 лет назад
11. Подберите 10 запросов для поисковых систем, которые могли бы вводить потенциальные абитуриенты Финансового Университета.

12. Базовая компания работает на рынке консалтинговых услуг в финансовой ТЭК. Выберите конкретную услугу. Составьте для нее текст и заголовок объявления в соответствии с требованиями системы контекстной рекламы Яндекс.Директ. Подберите экспертным путем основные поисковые запросы. Определите условия географического и временного таргетинга.

13. Сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта.

14. Составьте графическую карту сайта информационного портала. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них.

15. Перечислите этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ

16. Конкуренция на рынке сотовой связи достаточно острая. Многие компании используют ценовые методы конкурентной борьбы для привлечения клиентов. Проанализируйте сайты основных операторов сотовой связи. Выберите несколько услуг или тарифов и сопоставьте их цену в таблице. На основе анализа выявите компанию, предлагающую лучшие условия для потребителей.

17. Выберите пять известных вам брендов и опишите ассоциации, связанные с индивидуальностью каждого из них. Затем проанализируйте, как реклама и другие элементы маркетингового комплекса влияют на улучшение индивидуальности бренда.

- В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность. Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз - предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных девизов компаний, занимающихся производством:

- легковых автомобилей;
- кондитерских изделий;
- цветных металлов;
- мужской обуви,
- а также оказанием услуг в
- банковской сфере;
- страховом деле;
- консалтинговом бизнесе.

18. Подготовьте рекламное сообщение для теле- и радиороликов. Объясните особенности подготовки данных сообщений для внешнего рынка и представьте отличия в работе над радиороликом.

19. Составьте перечень из пяти категорий товаров или услуг, бренд которых покупатели будут выбирать, основываясь, главным образом, на ее индивидуальности. Затем подумайте, в чем эти категории схожи, и сделайте выводы.

Примеры тестовых заданий

1. Управление продажами предполагает:

- а) определение целей
- б) контроль достижения целей
- в) активизацию конфликтов
- г) нет правильного ответа

2. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:

- а) организация отдела продаж
- б) управление отделом продаж
- в) определение целевого клиента
- г) навыки персональных продаж

3. Укажите соответствие между элементами управления продаж и их содержанием:

Элементы управления продажами	Содержание элементов			
	Мотивация сотрудников	Стимулирование дистрибьюторов	Тактика выхода в новые ниши	Уровень сервиса
	а	б	в	г
1. Определение целевых клиентов				
2. Управление отделом продаж				
3. Управление каналами продаж				
4. Навыки персональных продаж				

4. Организационная культура – это система прогрессивных формальных и неформальных деятельности.

5. Выделяют следующие аспекты организационной культуры:

- а) интеграционный
- б) координационный
- в) факторный
- г) когнитивный

6. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:

- а) снижение нормы прибыли
- б) расширение взаимоотношений с клиентами
- в) оптимизация клиентской базы
- г) все ответы верны

7. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:

- а) анкетирование
- б) слушание клиента
- в) специальные вопросы
- г) наблюдение

8. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

- а) какие использовать приемы убеждения клиента
- б) как уйти из сложившейся ситуации
- в) какие приемы убеждения подходят к данному клиенту
- г) нет правильного ответа

9. Основными функциями торгового персонала являются следующие:

- а) взаимодействие с клиентами и их консультирование;
- б) планирование затрат на рекламу;
- в) разработка новых товаров;
- г) продажа товаров;
- д) установление цены на товар.

10. Матрица Бостонской консалтинговой группы была разработана:

- а) И. Ансоффом;
- б) Брюсом Д. Хендерсеном;
- в) Ф. Котлером;
- г) Л. Портером.

11. При использовании стратегии проникновения на рынок возможными источниками роста могут быть:

- а) увеличение доли рынка;
- б) поиск новых сегментов рынка;
- в) разработка принципиально новых товаров;
- г) увеличение частоты использования товара;
- д) формирование новых сфер применения товара для существующих потребителей.

12. К факторам внешней среды, влияющим на процесс набора торгового персонала, относят:

- а) стиль руководства и кадровую политику;
- б) образ организации;
- в) ситуацию на рынке труда;
- г) законодательные ограничения;
- д) месторасположение организации.

13. Активными методами отбора персонала являются:

- а) наблюдение;
- б) собеседование;
- в) анализ документов;
- г) тестирование;
- д) анкетирование.

14. Средствами стимулирования сбыта для торговых посредников выступают:

- а) компенсация затрат на рекламу;

- б) телевизионная реклама;
- в) торговые премии;
- г) торговые соглашения;
- д) тренинги и семинары.

15. При анализе содержания работы могут применяться следующие методы:

- а) наблюдения;
- б) тестирования;
- в) бизнес-кейсов;
- г) систематического анализа состояния работы с использованием перечня контрольных вопросов и требований к содержанию работы;
- д) анализа мнений непосредственных руководителей и исполнителей.

16. Основными факторами, определяющими успешную деятельность торгового персонала, являются:

- а) знание основных преимуществ товаров,
- б) внешний вид,
- в) владение техникой продаж и работы с возражениями,
- г) владение навыками работы с «трудными» клиентами,
- д) умение составлять долговременные планы сбыта товаров.

17. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

18. Предприятие торговли решило через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:

- а) сплошными;
- б) спорадическими;
- в) выборочными;
- г) панельными.

19. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

20. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- а) источник внешней маркетинговой информации;

- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации; в) метод сбора маркетинговой информации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

21. Интернет – это:

- а) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей;
- б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирме оперативно общаться друг с другом, осуществлять работу в информационных системах;
- в) глобальная сеть связанных друг с другом компьютеров, позволяющая человеку отправлять и получать данные;
- г) защищенная сеть, доступ к которой для ведения электронной коммерции внешние потребители и другие организации осуществляют через веб-сайт.

22. Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:

- а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним;
- б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия;
- в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;
- г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.

23. Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советуется концепции маркетинга...

- а) совершенствования товара;
- б) совершенствования производства; в) 4.0;
- г) 3.0;
- д) социально-этического маркетинга.

25. Процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты:

- а) интерактивный маркетинг;
- б) электронный бизнес;
- в) электронная коммерция
- г) интернет-маркетинг;
- д) цифровые инструменты.

Примерные темы для проектных работ

1. Маркетинговая и сбытовая деятельность: сходные и отличительные черты.
2. Активные и пассивные продажи. Продажа франшизы по договору коммерческой концессии. Проблемы и перспективы.
3. Оценка факторов, влияющих на прогнозирование, организацию и контроль продаж товаров.
4. Анализ преимуществ и недостатков применения метода «воронка продаж» при управлении продажами.
5. Методы разрешения конфликтов в процессе продажи.
6. Развитие торговых организаций современных форматов.
7. Методы государственного регулирования и саморегулирования деятельности торговых сетевых компаний.
8. Рекламный бизнес за рубежом.
9. Кодекс рекламной практики России.
10. Особенности имиджевой рекламы в финансово-банковской сфере.
11. Характеристика отдельных средств распространения рекламы, используемых в финансово-банковской сфере.
12. Особенности использования средств распространения рекламы в различных странах мира.
13. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя.
14. Реклама бренда (торговой марки).
15. Реклама на месте продаж (мерчандайзинг).
16. Психология цвета и формы в рекламе.
17. Состояние рынка рекламных услуг в России и за рубежом.
18. Деятельность рекламных агентств в России и за рубежом.
19. Планирование рекламной кампании на рынке.
20. Определение эффективности рекламной деятельности на рынке.
21. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке розничной торговли.
22. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке транспортного обслуживания.
23. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке сервисного обслуживания.
24. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке образовательных услуг.
25. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке банковского обслуживания.
26. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке инвестиционных услуг.
27. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке товаров производственного назначения.
28. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке товаров широкого потребления (FMCG).

29. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке наукоемкой инновационной продукции.
30. Разработка рекламной кампании в Интернете в сфере энергетики.

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Нормативно-правовая база с бытовой деятельности. Федеральные законы и постановления правительства РФ.
2. Нормативно-правовая база рекламной деятельности. Закон «О рекламе» и его основные положения.
3. Обоснуйте стратегическое партнерство между покупателями и производителями продукции.
4. Планирование и прогнозирование продаж (вероятностные, статистические методы).
5. Раскройте процесс управления ассортиментом при организации продаж.
6. Раскройте концепцию маркетинга и ориентации на потребителя, удовлетворение их запросов (в системе продаж).
7. Поведение покупателей и организаций. Факторы, оказывающие влияние на покупку.
8. Раскройте процесс управления взаимоотношениями между торговыми представителями и покупателями.
9. Раскройте особенности бюджета продаж, его оценки и распределения.
10. Проанализируйте влияние консюмеризма на управление продажами с точки зрения коммерческой организации, а также влияние обществ по защите прав потребителей на управление продажами.
11. Оценка факторов, влияющих на прогнозирование, организацию и контроль продаж товаров.
12. Раскройте компетенции, функции, должностные обязанности современного руководителя департамента продаж.
13. Раскройте особенности рынка франшиз в России, а также состояние и перспективы развития.
14. Раскройте вопросы сбора информации и показателей работы по продажам (количественные и качественные).
15. Раскройте стратегию продаж с учетом конкурентов, доли рынка, наличия товаров-заменителей.
16. Раскройте особенности оценки эффективности продаж и показателей KPI в продажах.
17. Раскройте стратегию продаж в части ценовой политики, наличия скидок, сервисного обслуживания, доставки, установки.
18. Раскройте стратегию продаж (продвижение продукции, средства продвижения продуктов).
19. Раскройте процесс управления товарным ассортиментом (выбор

- товара, источники поставок).
20. Составление плана товарного ассортимента с учетом характеристики торгового помещения.
 21. Раскройте особенности оценки экономического эффекта при выборе поставщика.
 22. Формы, методы и принципы управления позиционированием в целях получения намеченных доходов с использованием маркетинговых исследований состояния рынка.
 23. Технологии продвижения товара для полного и эффективного удовлетворения потребностей общества.
 24. Управленческие решения по выбору эффективной позиции фирмы на целевом рынке с учетом запросов потребителей.
 25. Степень влияния торговой марки на принятие решения о покупке.
 26. Классификационные признаки розничной торговли. Этапы маркетинга в системе розничной торговли.
 27. Специфика организационного построения системы управления розничных сетей.
 28. Программа внедрения стандартов мерчандайзинга в практику предприятия.
 29. Горизонтальный и вертикальный мерчандайзинг: цели и задачи.
 30. Этапы цикла совершения онлайн-покупки.
 31. Место и роль рекламы в коммуникационной деятельности торгового предприятия.
 32. Реклама: понятие, цели и функции. Факторы, влияющие на постановку целей и задач в рекламной деятельности.
 33. Классификация рекламы по критериям.
 34. Мотивы потребительского поведения. Рациональная и эмоциональная реклама.
 35. Особенности спонсорской рекламы. Событийная реклама в продвижении продукции.
 36. Особенности имиджевой рекламы в сфере услуг.
 37. Фирменный стиль и его роль в рекламной практике торговых организаций.
 38. Оценка экономических факторов при проведении рекламной кампании.
 39. Культурные особенности при проведении рекламной кампании
 40. Рекламная кампания: понятие и классификация. Этапы планирования рекламной кампании.
 41. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя. Эффект суггестии в рекламе.
 42. Реклама бренда (торговой марки).
 43. Реклама на месте продаж (мерчандайзинг).
 44. Способы размещения рекламы в сети Интернет: достоинства и недостатки.
 45. Рационалистическая и проекционная рекламные стратегии.

- Особенности и характеристика.
46. Планирование рекламной кампании торговым предприятием.
 47. Формирование рекламного бюджета. Методы формирования бюджета.
 48. Медиаплан. Разработка рекламного обращения.
 49. Определение эффективности рекламной деятельности на рынке. Метод Старча.
 50. Средства распространения рекламы: печатная реклама. Преимущества и недостатки.
 51. Средства распространения рекламы: реклама в прессе. Преимущества и недостатки.
 52. Средства распространения рекламы: аудиовизуальная реклама. Преимущества и недостатки.
 53. Средства распространения рекламы: радио- и телереклама. Преимущества и недостатки.
 54. Средства распространения рекламы: выставки и ярмарки. Преимущества и недостатки.
 55. Средства распространения рекламы: рекламные сувениры. Преимущества и недостатки.
 56. Средства распространения рекламы: прямая почтовая реклама. Преимущества и недостатки.
 57. Средства распространения рекламы: наружная реклама. Преимущества и недостатки.
 58. Средства распространения рекламы: мероприятия по созданию общественного мнения. Преимущества и недостатки.
 59. Средства распространения рекламы: Компьютеризованная реклама. Преимущества и недостатки.
 60. Рекламные кампании. Понятие. Критерии классификации.
 61. Этапы планирования рекламной кампании.
 62. Методы формирования бюджета рекламной кампании.

6. Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции

<u>Компетенция</u>	<u>Типовые задания</u>
ПКН-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.
	Теоретические вопросы 1. Обоснуйте стратегическое партнерство между покупателями и производителями продукции. 2. Планирование и прогнозирование продаж (вероятностные, статистические методы). 3. Раскройте процесс управления ассортиментом при организации продаж. 4. Раскройте концепцию маркетинга и ориентации на потребителя,

<p>интересов различных заинтересованных сторон</p>	<p>удовлетворение их запросов (в системе продаж).</p> <p>5. Поведение покупателей и организаций. Факторы, оказывающие влияние на покупку.</p> <p>Тестовые задания</p> <p>1. Управление продажами предполагает:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) определение целей б) контроль достижения целей в) активизацию конфликтов г) нет правильного ответа <p>2. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) организация отдела продаж б) управление отделом продаж в) определение целевого клиента г) навыки персональных продаж <p>3. Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним; б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия; в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.; г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ. <p>4. Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советует концепции маркетинга...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) совершенствования товара; б) совершенствования производства; в) 4.0; г) 3.0; д) социально-этического маркетинга. <p>5. Процесс создания, дистрибьюции, продвижения и ценообразования товаров и услуг при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) интерактивный маркетинг; б) электронный бизнес; в) электронная коммерция г) интернет-маркетинг; д) цифровые инструменты. <p>Практико-ориентированное задание</p> <p>1. Проанализируйте возможные пути проникновения компании на российский рынок. Какие, на Ваш взгляд, существуют потенциальные трудности и проблемы, связанные с различными путями внедрения на рынок. Предложите рекомендации по системе дистрибьюции и стимулирования российского туриста.</p> <p>2. Для реализации каких целей и задач проводится деловая оценка торгового персонала? Раскройте сущность основных элементов оценки. Приведите примеры «жестких» и «мягких» показателей</p>
--	---

	<p>оценки торгового персонала.</p> <p>3. Конкуренция на рынке сотовой связи достаточно острая. Многие компании используют ценовые методы конкурентной борьбы для привлечения клиентов. Проанализируйте сайты основных операторов сотовой связи. Выберите несколько услуг или тарифов и сопоставьте их цену в таблице. На основе анализа выявите компанию, предлагающую лучшие условия для потребителей.</p>
	<p>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> <p>Теоретические вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управленческие решения по выбору эффективной позиции фирмы на целевом рынке с учетом запросов потребителей. 2. Раскройте компетенции, функции, должностные обязанности современного руководителя департамента продаж. 3. Раскройте вопросы сбора информации и показателей работы по продажам (количественные и качественные). 4. Раскройте стратегию продаж с учетом конкурентов, доли рынка, наличия товаров-заменителей. 5. Раскройте стратегию продаж в части ценовой политики, наличия скидок, сервисного обслуживания, доставки, установки. <p>Тестовые задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают: <ol style="list-style-type: none"> а) анкетирование б) слушание клиента в) специальные вопросы г) наблюдение 2. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы: <ol style="list-style-type: none"> а) какие использовать приемы убеждения клиента б) как уйти из сложившейся ситуации в) какие приемы убеждения подходят к данному клиенту г) нет правильного ответа 3. Основными функциями торгового персонала являются следующие: <ol style="list-style-type: none"> а) взаимодействие с клиентами и их консультирование; б) планирование затрат на рекламу; в) разработка новых товаров; г) продажа товаров; д) установление цены на товар. 4. При использовании стратегии проникновения на рынок возможными источниками роста могут быть: <ol style="list-style-type: none"> а) увеличение доли рынка; б) поиск новых сегментов рынка; в) разработка принципиально новых товаров; г) увеличение частоты использования товара; д) формирование новых сфер применения товара для существующих потребителей. 5. Активными методами отбора персонала являются: <ol style="list-style-type: none"> а) наблюдение; б) собеседование; в) анализ документов; г) тестирование;

	<p>д) анкетирование.</p> <p>Практико-ориентированное задание</p> <p>1. Охарактеризуйте основные методы стимулирования оптовых и розничных торговых посредников. Каковы их основные достоинства и недостатки? Приведите примеры применения этих методов на практике.</p> <p>2. Изучите сайт Сбербанка и составьте гипотезы, под какие целевые аудитории рассчитаны продукты банка</p> <p>3. Подберите 10 запросов для поисковых систем, которые могли бы вводить потенциальные абитуриенты Финансового Университета.</p> <p>3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p> <p>Теоретические вопросы</p> <p>1. Оценка экономических факторов при проведении рекламной кампании.</p> <p>2. Мотивы потребительского поведения. Рациональная и эмоциональная реклама.</p> <p>3. Особенности спонсорской рекламы. Событийная реклама в продвижении продукции.</p> <p>4. Культурные особенности при проведении рекламной кампании</p> <p>5. Рекламная кампания: понятие и классификация. Этапы планирования рекламной кампании.</p> <p>Тестовые задания</p> <p>1. К факторам внешней среды, влияющим на процесс набора торгового персонала, относят:</p> <p>а) стиль руководства и кадровую политику;</p> <p>б) образ организации;</p> <p>в) ситуацию на рынке труда;</p> <p>г) законодательные ограничения;</p> <p>д) месторасположение организации.</p> <p>2. Основными факторами, определяющими успешную деятельность торгового персонала, являются:</p> <p>а) знание основных преимуществ товаров,</p> <p>б) внешний вид,</p> <p>в) владение техникой продаж и работы с возражениями,</p> <p>г) владение навыками работы с «трудными» клиентами,</p> <p>д) умение составлять долговременные планы сбыта товаров.</p> <p>3. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:</p> <p>а) базу данных;</p> <p>б) информационный поток;</p> <p>в) маркетинговую информационную систему;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) нет правильного ответа.</p> <p>4. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:</p> <p>а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;</p> <p>б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;</p>
--	---

	<p>в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p> <p>5. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:</p> <p>а) источник внешней маркетинговой информации;</p> <p>б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;</p> <p>в) метод сбора маркетинговой информации;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p> <p>Практико-ориентированное задание</p> <p>1. Раскройте содержание понятий «набор», «отбор» и «найм» торгового персонала. В каких случаях целесообразно прибегать к внешним и внутренним источникам набора торгового персонала? Приведите примеры.</p> <p>2. Проанализируйте возможные пути проникновения компании на российский рынок. Какие, на Ваш взгляд, существуют потенциальные трудности и проблемы, связанные с различными путями внедрения на рынок. Предложите рекомендации по системе дистрибьюции и стимулирования российского туриста.</p> <p>3. Конкуренция на рынке сотовой связи достаточно острая. Многие компании используют ценовые методы конкурентной борьбы для привлечения клиентов. Проанализируйте сайты основных операторов сотовой связи. Выберите несколько услуг или тарифов и сопоставьте их цену в таблице. На основе анализа выявите компанию, предлагающую лучшие условия для потребителей.</p>
<p>ПКП-1</p> <p>Способность применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации, условий и результатов деятельности организации</p>	<p>1. Демонстрирует владение методами сбора, анализа и обработки данных, для принятия управленческих решений.</p> <p>Теоретические вопросы</p> <p>1. Рационалистическая и проекционная рекламные стратегии. Особенности и характеристика.</p> <p>2. Планирование рекламной кампании торговым предприятием.</p> <p>3. Формирование рекламного бюджета. Методы формирования бюджета.</p> <p>4. Медиаплан. Разработка рекламного обращения.</p> <p>5. Определение эффективности рекламной деятельности на рынке. Метод Старча.</p> <p>Тестовые задания</p> <p>1. При анализе содержания работы могут применяться следующие методы:</p> <p>а) наблюдения;</p> <p>б) тестирования;</p> <p>в) бизнес-кейсов;</p> <p>г) систематического анализа состояния работы с использованием перечня контрольных вопросов и требований к содержанию работы;</p> <p>д) анализа мнений непосредственных руководителей и исполнителей.</p> <p>2. Активными методами отбора персонала являются:</p> <p>а) наблюдение;</p> <p>б) собеседование;</p> <p>в) анализ документов;</p> <p>г) тестирование;</p>

	<p>д) анкетирование.</p> <p>3. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:</p> <p>а) анкетирование б) слушание клиента в) специальные вопросы г) наблюдение</p> <p>4. Средствами стимулирования сбыта для торговых посредников выступают:</p> <p>а) компенсация затрат на рекламу; б) телевизионная реклама; в) торговые премии; г) торговые соглашения; д) тренинги и семинары.</p> <p>5. Основными факторами, определяющими успешную деятельность торгового персонала, являются:</p> <p>а) знание основных преимуществ товаров, б) внешний вид, в) владение техникой продаж и работы с возражениями, г) владение навыками работы с «трудными» клиентами, д) умение составлять долговременные планы сбыта товаров.</p> <p>Практико-ориентированное задание</p> <p>1. Охарактеризуйте основные методы стимулирования оптовых и розничных торговых посредников. Каковы их основные достоинства и недостатки? Приведите примеры применения этих методов на практике.</p> <p>2. Охарактеризуйте основные проблемы, связанные с применением традиционных и нетрадиционных методов оценки торгового персонала. Объясните, почему оценка является «сквозной» технологией управления торговым персоналом.</p> <p>3. Изучите сайт Сбербанка и составьте гипотезы, под какие целевые аудитории рассчитаны продукты банка</p>
	<p>2. Разрабатывает методику анализа эффективности деятельности компаний.</p> <p>Теоретические вопросы</p> <p>1. Раскройте процесс управления взаимоотношениями между торговыми представителями и покупателями.</p> <p>2. Раскройте особенности бюджета продаж, его оценки и распределения.</p> <p>3. Проанализируйте влияние консюмеризма на управление продажами с точки зрения коммерческой организации, а также влияние обществ по защите прав потребителей на управление продажами.</p> <p>4. Оценка факторов, влияющих на прогнозирование, организацию и контроль продаж товаров.</p> <p>5. Раскройте компетенции, функции, должностные обязанности современного руководителя департамента продаж.</p> <p>Тестовые задания</p> <p>1. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:</p> <p>а) базу данных; б) информационный поток;</p>

	<p>в) маркетинговую информационную систему; г) все ответы верны; д) нет правильного ответа.</p> <p>2.Предприятие торговли решило через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:</p> <p>а) сплошными; б) спорадическими; в) выборочными; г) панельными.</p> <p>3.Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:</p> <p>а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта; б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов; в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы,позволяющей решить некоторую проблему; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p> <p>4.Средствами стимулирования сбыта для торговых посредников выступают:</p> <p>а) компенсация затрат на рекламу; б) телевизионная реклама; в) торговые премии; г) торговые соглашения; д) тренинги и семинары.</p> <p>5.При анализе содержания работы могут применяться следующие методы:</p> <p>а) наблюдения; б) тестирования; в) бизнес-кейсов; г) систематического анализа состояния работы с использованием перечня контрольных вопросов и требований к содержанию работы; д) анализа мнений непосредственных руководителей и исполнителей.</p> <p>Практико-ориентированное задание</p> <p>1.Проанализируйте сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта.</p> <p>2.Составьте графическую карту сайта информационного портала. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них.</p> <p>3.Перечислите этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ</p>
<p>УК-10</p> <p>Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать</p>	<p>1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.</p>
	<p>Теоретические вопросы</p> <p>1.Место и роль рекламы в коммуникационной деятельности торговогопредприятия.</p> <p>2.Реклама: понятие, цели и функции. Факторы, влияющие на</p>

<p>информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>постановку целей и задач в рекламной деятельности.</p> <p>3.Классификация рекламы по критериям.</p> <p>4.Мотивы потребительского поведения. Рациональная и эмоциональная реклама.</p> <p>5.Особенности спонсорской рекламы. Событийная реклама в продвижении продукции.</p> <p>Тестовые задания</p> <p>1.Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:</p> <ol style="list-style-type: none"> базу данных; информационный поток; маркетинговую информационную систему; все ответы верны; нет правильного ответа. <p>2.Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> какие использовать приемы убеждения клиента как уйти из сложившейся ситуации какие приемы убеждения подходят к данному клиенту нет правильного ответа <p>3.Основными функциями торгового персонала являются следующие:</p> <ol style="list-style-type: none"> взаимодействие с клиентами и их консультирование; планирование затрат на рекламу; разработка новых товаров; продажа товаров; установление цены на товар. <p>4.Матрица Бостонской консалтинговой группы была разработана:</p> <ol style="list-style-type: none"> И. Ансоффом; Брюсом Д. Хендерсеном; Ф. Котлером; Л. Портером. <p>5.Активными методами отбора персонала являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> наблюдение; собеседование; анализ документов; тестирование; анкетирование. <p>Практико-ориентированное задание</p> <p>1.Изучите сайт Сбербанка и составьте гипотезы, под какие целевые аудитории рассчитаны продукты банка</p> <p>2.С помощью Archive.org посмотрите как выглядел сайт Yandex’a 20 лет назад</p> <p>3.Подберите 10 запросов для поисковых систем, которые могли бы вводить потенциальные абитуриенты Финансового Университета.</p> <p>2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу variability.</p> <p>Теоретические вопросы</p> <p>1.Раскройте стратегию продаж (продвижение продукции, средства продвижения продуктов).</p> <p>2.Раскройте процесс управления товарным ассортиментом (выбор товара, источники поставок).</p> <p>3.Составление плана товарного ассортимента с учетом характеристики торгового помещения.</p>
---	---

	<p>4. Раскройте особенности оценки экономического эффекта при выборе поставщика.</p> <p>5. Формы, методы и принципы управления позиционированием в целях получения намеченных доходов с использованием маркетинговых исследований состояния рынка.</p> <p>Тестовые задания</p> <p>1. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:</p> <ol style="list-style-type: none"> снижение нормы прибыли расширение взаимоотношений с клиентами оптимизация клиентской базы все ответы верны <p>2. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> какие использовать приемы убеждения клиента как уйти из сложившейся ситуации какие приемы убеждения подходят к данному клиенту нет правильного ответа <p>3. Матрица Бостонской консалтинговой группы была разработана:</p> <ol style="list-style-type: none"> И. Ансоффом; Брюсом Д. Хендерсоном; Ф. Котлером; Л. Портером. <p>4. При использовании стратегии проникновения на рынок возможными источниками роста могут быть:</p> <ol style="list-style-type: none"> увеличение доли рынка; поиск новых сегментов рынка; разработка принципиально новых товаров; увеличение частоты использования товара; формирование новых сфер применения товара для существующих потребителей. <p>5. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:</p> <ol style="list-style-type: none"> сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта; предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов; предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему; все ответы верны; правильного ответа нет. <p>Практико-ориентированное задание</p> <p>1. Выберите пять известных вам брендов и опишите ассоциации, связанные с индивидуальностью каждого из них. Затем проанализируйте, как реклама и другие элементы маркетингового комплекса влияют на улучшение индивидуальности бренда.</p> <ul style="list-style-type: none"> В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность. Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз - предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Предложите и
--	---

	<p>обоснуйте несколько примеров разработанных девизов компаний, занимающихся производством:</p> <ul style="list-style-type: none"> • легковых автомобилей; • кондитерских изделий; • цветных металлов; • мужской обуви, • а также оказанием услуг в • банковской сфере; • страховом деле; • консалтинговом бизнесе. <p>2.Подготовьте рекламное сообщение для теле- и радиороликов. Объясните особенности подготовки данных сообщений для внешнего рынка и представьте отличия в работе над радиороликом.</p> <p>3.Составьте перечень из пяти категорий товаров или услуг, бренд которых покупатели будут выбирать, основываясь, главным образом, на ее индивидуальности. Затем подумайте, в чем эти категории схожи, и сделайте выводы.</p>
	<p>3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.</p> <p>Теоретические вопросы</p> <p>1.Средства распространения рекламы: печатная реклама. Преимущества и недостатки.</p> <p>2.Средства распространения рекламы: реклама в прессе. Преимущества и недостатки.</p> <p>3.Средства распространения рекламы: аудиовизуальная реклама. Преимущества и недостатки.</p> <p>4.Средства распространения рекламы: радио- и телереклама. Преимущества и недостатки.</p> <p>5.Средства распространения рекламы: выставки и ярмарки. Преимущества и недостатки.</p> <p>Тестовые задания</p> <p>1.При использовании стратегии проникновения на рынок возможными источниками роста могут быть:</p> <p>а) увеличение доли рынка;</p> <p>б) поиск новых сегментов рынка;</p> <p>в) разработка принципиально новых товаров;</p> <p>г) увеличение частоты использования товара;</p> <p>д) формирование новых сфер применения товара для существующих потребителей.</p> <p>2.К факторам внешней среды, влияющим на процесс набора торгового персонала, относят:</p> <p>а) стиль руководства и кадровую политику;</p> <p>б) образ организации;</p> <p>в) ситуацию на рынке труда;</p> <p>г) законодательные ограничения;</p> <p>д) месторасположение организации.</p> <p>3.Средствами стимулирования сбыта для торговых посредников выступают:</p> <p>а) компенсация затрат на рекламу;</p> <p>б) телевизионная реклама;</p>

	<p>в) торговые премии; г) торговые соглашения; д) тренинги и семинары.</p> <p>4. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой: а) базу данных; б) информационный поток; в) маркетинговую информационную систему; г) все ответы верны; д) нет правильного ответа.</p> <p>5. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для: а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта; б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов; в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> <p>1. Изучите сайт Сбербанка и составьте гипотезы, под какие целевые аудитории рассчитаны продукты банка</p> <p>2. Перечислите основные показатели экономической целесообразности использования аутсорсинга в сфере торговли. Какие организации Вы могли бы использовать в роли аутсорсеров в вашей компании для увеличения потенциальных клиентов?</p> <p>3. Раскройте содержание основных принципов организации услуг аутсорсинга продаж. Выделите из общей совокупности те принципы, которые не учтены в работе компании аутсорсера. Подумайте, насколько эффективно используется принцип мотивации с использованием программы партнерства?</p> <p>4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.</p> <p>Теоретические вопросы</p> <p>1. Классификационные признаки розничной торговли. Этапы маркетинга в системе розничной торговли.</p> <p>2. Технологии продвижения товара для полного и эффективного удовлетворения потребностей общества.</p> <p>3. Управленческие решения по выбору эффективной позиции фирмы на целевом рынке с учетом запросов потребителей.</p> <p>4. Степень влияния торговой марки на принятие решения о покупке.</p> <p>5. Специфика организационного построения системы управления розничных сетей.</p> <p>Тестовые задания</p> <p>1. Выделяют следующие аспекты организационной культуры: а) интеграционный б) координационный в) факторный</p>
--	--

	<p>г) когнитивный</p> <p>2.Формирование организационной культуры продаж преследует цели:</p> <p>а) снижение нормы прибыли</p> <p>б) расширение взаимоотношений с клиентами</p> <p>в) оптимизация клиентской базы</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>3.Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседывыступают:</p> <p>а) анкетирование</p> <p>б) слушание клиента</p> <p>в) специальные вопросы</p> <p>г) наблюдение</p> <p>4.Основными функциями торгового персонала являются следующие:</p> <p>а) взаимодействие с клиентами и их консультирование;</p> <p>б) планирование затрат на рекламу;</p> <p>в) разработка новых товаров;</p> <p>г) продажа товаров;</p> <p>д) установление цены на товар.</p> <p>5.При использовании стратегии проникновения на рынок возможнымиисточниками роста могут быть:</p> <p>а) увеличение доли рынка;</p> <p>б) поиск новых сегментов рынка;</p> <p>в) разработка принципиально новых товаров;</p> <p>г) увеличение частоты использования товара;</p> <p>д) формирование новых сфер применения товара для существующих потребителей.</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> <p>1.Перечислите основные показатели экономической целесообразности использования аутсорсинга в сфере торговли. Какие организации Вы могли бы использовать в роли аутсорсеров в вашей компании для увеличения потенциальных клиентов?</p> <p>2.Раскройте содержание основных принципов организации услуг аутсорсинга продаж. Выделите из общей совокупности те принципы, которые не учтены в работе компании аутсорсера. Подумайте, насколькоэффективно используется принцип мотивации с использованием программы партнерства?</p> <p>3.Изучите сайт Сбербанка и составьте гипотезы, под какие целевые аудитории рассчитаны продукты банка</p> <p>5.Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.</p> <p>Теоретические вопросы</p> <p>1.Нормативно-правовая база сбытовой деятельности. Федеральные законы и постановления правительства РФ.</p> <p>2.Нормативно-правовая база рекламной деятельности. Закон «О рекламе» и егоосновные положения.</p> <p>3.Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя. Эффект суггестии в рекламе.</p> <p>4.Реклама на месте продаж (мерчандайзинг).</p> <p>5.Способы размещения рекламы в сети Интернет: достоинства и недостатки.</p> <p>Тестовые задания</p>
--	---

	<p>1. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) снижение нормы прибыли б) расширение взаимоотношений с клиентами в) оптимизация клиентской базы г) все ответы верны <p>2. При использовании стратегии проникновения на рынок возможными источниками роста могут быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) увеличение доли рынка; б) поиск новых сегментов рынка; в) разработка принципиально новых товаров; г) увеличение частоты использования товара; д) формирование новых сфер применения товара для существующих потребителей. <p>3. К факторам внешней среды, влияющим на процесс набора торгового персонала, относят:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) стиль руководства и кадровую политику; б) образ организации; в) ситуацию на рынке труда; г) законодательные ограничения; д) месторасположение организации. <p>4. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) базу данных; б) информационный поток; в) маркетинговую информационную систему; г) все ответы верны; д) нет правильного ответа. <p>5. Интернет – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей; б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирме оперативно общаться друг с другом, осуществлять работу в информационных системах; в) глобальная сеть связанных друг с другом компьютеров, позволяющая человеку отправлять и получать данные; г) защищенная сеть, доступ к которой для ведения электронной коммерции внешние потребители и другие организации осуществляют через веб-сайт. <p>Практико-ориентированные задания</p> <p>1. Подготовьте рекламное сообщение для теле- и радиороликов. Объясните особенности подготовки данных сообщений для внешнего рынка и представьте отличия в работе над радиороликом.</p> <p>2. Составьте перечень из пяти категорий товаров или услуг, бренд которых покупатели будут выбирать, основываясь, главным образом, на ее индивидуальности. Затем подумайте, в чем эти категории схожи, и сделайте выводы.</p> <p>3. Раскройте содержание основных принципов организации услуг аутсорсинга продаж. Выделите из общей совокупности те принципы, которые не учтены в работе компании аутсорсера.</p>
--	---

	Подумайте, насколько эффективно используется принцип мотивации с использованием программы партнерства?
--	--